El **tequila** en **tiempos** de la **mundialización**

ALEJANDRO MACÍAS MACÍAS

ANA GUADALUPE VALENZUELA ZAPATA*

La producción y comercialización de tequila, bebida tradicional de México, ha logrado una gran expansión en los años recientes de mundialización. De enero de 1994 a diciembre de 2006, esta bebida fue el segundo producto mexicano de mayor exportación del sector agroalimentario (después de la cerveza), con una participación de 12.2%, mientras que de 1991 a 1993 apenas alcanzó 8.2%.[1] De 1995 a 2006, el tequila generó divisas por 4 592 millones de dólares.[2]

Sin embargo, a pesar de ser una de las industrias más importantes y dinámicas en México, hay contradicciones y luchas de poder en su campo económico y en relación con otros campos, que pueden cuestionar no sólo su importancia en la economía nacional, sino incluso su carácter de industria *orgullosamente mexicana*. En este trabajo se examinan las características del campo económico

1. Humberto González y Alejandro Macías, "Vulnerabilidad alimentaria y política agrícola en México", *Desacatos*, núm. 25, 2007, pp. 47-78.
2. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Banco de Información Económica <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx>, consultado el 16 de julio de 2007.

* Profesor investigador en el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara <alejandrom@cusur.udg.mx>, y profesora investigadora en el Centro Universitario de La Ciénega de la misma Universidad <amacias40@hotmail.com>, respectivamente. Los autores agradecen al maestro Harold S. Dutton, coordinador de posgrados en el Centro Universitario de La Ciénega, el apoyo brindado en la traducción del presente artículo.

empresarial del tequila (CEET): a] el marco teórico y metodológico; b] los datos estadísticos acerca de la importancia económica del tequila; c] la historia del tequila; d] la transición de las principales compañías tequileras familiares a empresas corporativas, que forman parte del campo internacional de bebidas alcohólicas, y e] la permanente inestabilidad en la provisión de la materia prima (agave) y las relaciones conflictivas entre los agricultores y los industriales.

LOS CAMPOS ECONÓMICOS EMPRESARIALES

La evolución de una actividad económica y las decisiones que toman los actores involucrados están condicionadas, en gran medida, por la manera como se estructuran los espacios sociales en los que operan. Estos espacios deben verse como campos económicos empresariales (CEE), pues la actividad empresarial no es atomística sino grupal, de modo que las decisiones empresariales afectan a otros actores interactuantes en el mismo campo y en otros más.[3]

El campo económico empresarial es un tipo particular de campo social, que se define como un sistema de relaciones objetivas, sobre todo de tipo económico, pero también cultural y político, en el cual intervienen distintos actores relacionados con un producto o giro económico.[4] En estas relaciones, los CEE se convierten en espacios donde los participantes buscan preservar o modificar la estructura de fuerzas prevaleciente en una red de relaciones, tanto de rivalidad como de complementariedad.

En los CEE los actores no se desplazan al azar, pues la propia estructura objetiva les impone los márgenes dentro de los cuales pueden actuar; pero sus prácticas diarias, que oponen a las fuerzas del campo sus propias disposiciones, terminan por reproducirlos y transformarlos.[5] Por tanto, las estructuras de los CEE se construyen históricamente según las acciones de lucha o cooperación, así como la intervención de otros agentes externos al campo, como el Estado, otros países, las organizaciones internacionales, los actores que participan en otros campos empresariales y factores exógenos como los cambios en las fuentes de aprovisionamiento de materiales e insumos, avances tecnológicos, modificaciones demográficas, fenómenos ambientales, cambios en los estilos de vida, entre otros.

En el CEE el actor social pone en juego sus propias estrategias, de acuerdo con su posición y la de los otros agentes involucrados (tanto internos como externos), de las representaciones que el actor se hace con la información que tiene y de sus estructuras cognitivas, así como de los recursos a los que pueda tener acceso.[6] En este sentido, los agentes con más capital, o que lo tienen mejor distribuido en función de las condiciones que predominan en el CEE, son quienes toman la iniciativa, orientan su funcionamiento e influyen en las prácticas de otros actores, y regulan el ingreso o la salida de otros más.

IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TEQUILA

De acuerdo con la norma oficial mexicana NOM-006-CSFI-2005, el tequila se obtiene de la destilación de azúcares del mezcal o agave azul (aun cuando no es la única bebida mexicana derivada del género *Agave*), puede contener 100% de esta materia prima o una proporción no mayor a 49% de otros azúcares.[7] Asimismo y en función de las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el tequila se clasifica en: blanco, joven u oro, reposado, añejo y extraañejo.

Sólo se puede cultivar agave para tequila dentro del territorio mexicano protegido por la denominación de origen "Tequila" (DOT), el cual comprende a los 125 municipios del estado de Jalisco, ocho de Nayarit, siete de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas.

Por su lugar de origen y evolución histórica, en Jalisco se localiza la actividad más importante de esta industria, con 85.59% del agave tequilero en 2006, sobre todo en la región Valles o región de origen, así como en la región Altos Sur, que en la actualidad es la principal

3. Alejandro Macías, *Empresarios, estrategias y territorio en la producción hortícola en México (el caso de Sayula, Jalisco)*, tesis de doctorado en ciencias sociales, CIESAS, México, 2006.
4. Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, México, 2002. Bourdieu define al campo social como "una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas y en gran medida independientes de la existencia física de los agentes que las ocupan, [siendo] campos de lucha, sistema de relaciones objetivas en el que las posiciones y tomas de posición se definen relacionalmente y que domina además a las luchas que intentan transformarlo" (p. 156).
5. Anthony Giddens, *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Macmillan, Londres, 1979, p. 61.
6. Pierre Bourdieu, *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama, Barcelona, 2003, p. 246.
7. Norma oficial mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, *Diario Oficial de la Federación*, 6 de enero de 2006.

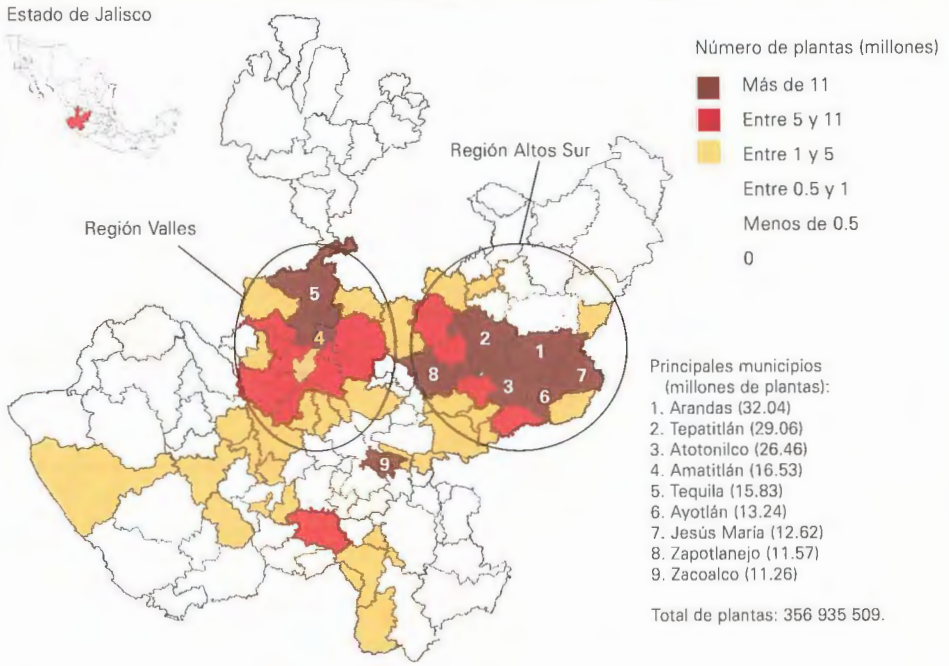
zona productora (véase el mapa).[8] Asimismo, 77 de las 79 empresas productoras de tequila (incluyendo a sus filiales), registradas en 2007 en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, se localizaban en Jalisco (una más en Pénjamo, Guanajuato, y otra en González, Tamaulipas). Este estado en 2003 generó 70% del empleo y 97% de la producción de la rama de bebidas destiladas de agave en México.[9]

La industria tequilera es muy significativa en la economía de Jalisco. En la producción de agave, hasta mayo de 2007 las plantaciones ocuparon 122 723 hectáreas en 117 de los 125 municipios del estado, por lo que es el tercer cultivo de mayor extensión en la entidad (sólo superado por maíz, pastos y praderas) y representa 19.9% de la superficie destinada a cultivos perennes y 60.8% de los cultivos industriales.[10] Además, el tequila aporta cerca de 4% de la producción manufacturera del estado y es la segunda industria más importante, sólo detrás de la producción de computadoras y equipos periféricos (en 2000 ocupaba el cuarto lugar).[11]

La producción de tequila tuvo un crecimiento notable de 1995 a 1999 (se pasó de 31 a 73 empresas productoras), lo mismo que a partir de 2004, con los altos precios y el repunte en la plantación, que alcanzó en 2005 y 2006 cifras récord (véase la gráfica 1). Para este último año había 115 empresas registradas en el Consejo Regulador del Tequila (CRT), que manejaban 998 marcas (224 más que en 2000).[12]

Por ello, la producción ha crecido a una tasa promedio anual (TCPA) de 8.88% de 1989 a 2006, con una producción en este último año de 242.6 millones de litros (gráfica 1), de los cuales 80.1 millones fueron 100% agave y 160.8 millones de tequila combinado con otros azúcares. Las exportaciones crecieron 7.49% promedio anual en ese periodo y en 2006 llegaron a 140 millones de litros, que corresponden a 57.7% de la producción total (aunque en 2003 ésta llegó a ser de 72.4 por ciento).[13]

JALISCO: INVENTARIO DE PLANTAS DE *AGAVE TEQUILANA WEBER*, 2006

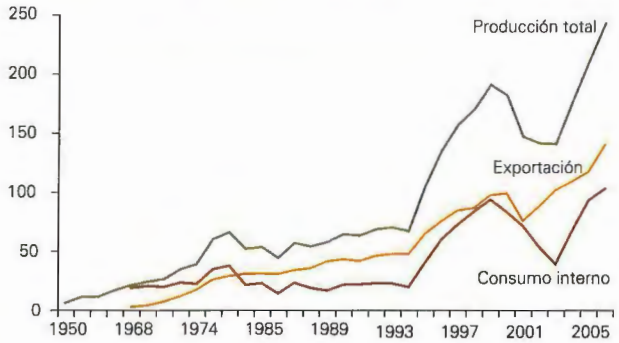


Fuente: Consejo Regulador del Tequila, *Inventario general del* Agave tequilana Weber *variedad azul, dentro del territorio protegido por la denominación de origen* Tequila, junio de 2007.

8. Consejo Regulador del Tequila, Consejo Regulador del Tequila, *Inventario general del* Agave tequilana Weber *variedad azul, dentro del territorio protegido por la denominación de origen* Tequila, junio de 2007, y Ana G. Valenzuela-Zapata, *Las indicaciones geográficas y la sustentabilidad: el caso del tequila,* tesis de doctorado en ciencias biológicas, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 2005.
9. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censos Económicos 2004*, México, 2004.
10. Servicio de Información Alimentaria y Pesquera de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Naturales y Pesca (SIAP-Sagarpa), *Anuarios de agricultura* <http://www.siap.gob.mx>, consultado el 13 de julio de 2007.
11. Alejandro Macías, "El *cluster* en la industria del tequila en Jalisco, México", *Agroalimentaria*, núm. 13, 2001, pp. 57-72.
12. Consejo Regulador del Tequila, "17 nuevas empresas tequileras registradas ante el CRT", *Boletín Informativo del Consejo Regulador del Tequila*, núm. 28, México, julio de 2006.
13. Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), *Estadísticas*, diciembre de 2006.

GRÁFICA 1

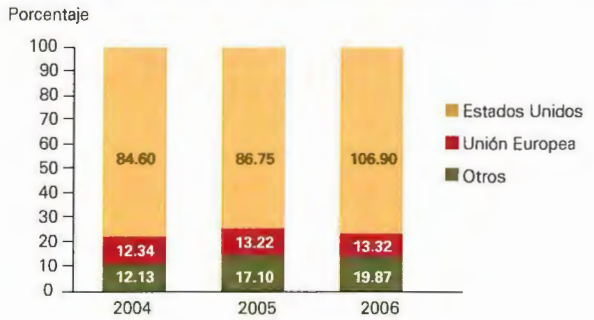
MÉXICO: PRODUCCIÓN DE TEQUILA, 1950-2006 (MILLONES DE LITROS)



Fuentes: para 1950 a 1988: Cámara Regional de la Industria Tequilera, *Estadísticas de producción y exportación*; para 1989 a 1994: Siglo XXI, 10 de septiembre de 1996; para 1995 a 2006: Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Estadísticas*, diciembre de 2006.

GRÁFICA 2

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE TEQUILA, 2004-2006 (PORCENTAJES Y MILLONES DE LITROS REFERIDOS A 40% DE ALCOHOL)



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Estadísticas*, diciembre de 2006.

La bebida se exporta a 102 países, pero el principal mercado externo es el de Estados Unidos, que en promedio absorbió 76% del total de las exportaciones de 2004 a 2006, aunque en 1988 el porcentaje era de 87%. Ello indica la diversificación hacia otros mercados, sobre todo de la Unión Europea: Alemania (4.4%), Francia (1.7%), España (1.5%), el Reino Unido (1.3%) y Grecia (1.1%); véase la gráfica 2.

En cuanto al mercado interno, aunque hay grandes altibajos relacionados con el abastecimiento de agave, se ha reactivado a partir de 1995 con una TCPA de 11.51% de 1994 a 2006 (véase la gráfica 1). En 2005, el campo económico empresarial del tequila empleó de modo directo a 34 391 trabajadores, 22% más que en 1995. De éstos, 23 200 se dedicaban al agave (12 000 son agricultores y 11 200 jornaleros, aunque hasta 2004 había 33 360 agricultores, 33% más que en 1995) y 11 191 estaban en la industria (257% más que en 1995).[14] En total se calcula que más de 45 000 familias dependen de manera directa de la cadena productiva agave-tequila en el territorio protegido por la denominación de origen.[15]

CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL CAMPO ECONÓMICO EMPRESARIAL DEL TEQUILA

Aunque el tequila era uno de los principales productos de la Nueva Galicia desde la época colonial, y durante el siglo XIX la fiebre del oro en California favoreció mucho sus exportaciones, fue a partir del final de la revolución mexicana cuando el Estado fomentó el crecimiento y la configuración de esta actividad, al promover la identidad nacionalista como un elemento distintivo para imponer el proyecto nacional sobre los regionalismos imperantes.[16] El Estado promovió la revalorización de las artes e industrias populares como símbolos de la auténtica identidad mexicana, de manera que la literatura, la pintura y sobre todo la industria cinematográfica (incluida la hollywoodense) mostraron la vida ranchera de Jalisco (consumidor de tequila) como la representación más simbólica del México premoderno.[17]

La segunda guerra mundial fue otro factor determinante en el incremento de la demanda de tequila ante la escasez de whisky. Sin embargo, aunque las exportaciones crecieron en seis años más de 200 veces, la

14. Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Informe de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera sobre el comportamiento estadístico de sus empresas asociadas durante el año 2005*, México, 2006.
15. "Iniciará la Ruta del Tequila en cuatro meses", *El Universal*, 18 de julio de 2006.
16. José María Muriá, "El tequila. Boceto histórico de una industria", *Cuadernos de Difusión Científica*, núm. 18, 1990, p. 29.
17. Roger Bartra, *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, Grijalbo, México, 1996, pp. 16-18, y Vicente Quirarte, "El agave imaginario. Poética del tequila", *El tequila, arte tradicional de México*, revista *Artes de México*, núm. 27, México, 1999, pp. 58-67.

bebida se adulteró con aguardiente de caña y agua, ya que ni el inventario de agaves ni la capacidad industrial podían cubrir la demanda.[18] Esto afectó la imagen nacional e internacional del tequila, porque además en los años cincuenta empezó la moda de la *margarita* en Estados Unidos, con el tequila como ingrediente base de cocteles, a menudo apócrifo, a granel y sin la protección de la DOT.

Para 1970, la producción de tequila era de 23.37 millones de litros, que se destinaban al mercado interno casi en su totalidad, pues sólo se exportaba 11.15% de la producción. En esa época, la mayoría de las empresas se limitaba a satisfacer la demanda inmediata, sin buscar nuevos mercados ni mejorar las técnicas de producción.[19]

En 1974, México firmó el Acuerdo de Lisboa e inscribió al tequila como una denominación de origen, que en 1973 ya había sido reconocida por el *Federal Register* en Estados Unidos.[20] Con ello, la producción se incrementó 155% de 1970 a 1980, con un mayor consumo del mercado externo, cuya demanda se incrementó de 3.49 millones a 25.47 millones de litros en esos años (véase la gráfica 1). Las empresas líderes, Cuervo y Sauza, promovieron, entre otras, una estrategia para ampliar el mercado de Estados Unidos mediante la difusión del tequila en el cine.

El crecimiento de la industria tequilera se detuvo por la crisis macroeconómica que vivió México en el decenio de los ochenta, la contracción del mercado interno y la baja valoración internacional de la DOT. Por eso la producción de 1988 fue 10% inferior a la de 1980 (véase la gráfica 1).

En el decenio de los noventa, diversos factores permitieron un nuevo repunte de la industria del tequila. Por ejemplo, en 1993 se formó el Consejo Regulador del Tequila (CRT) para verificar el cumplimiento de la norma oficial mexicana del tequila. En segundo lugar, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en 1994, permitió a México unir fuerzas con Estados Unidos para que la Unión Europea reconociera en 1997 la denominación de origen de diversas bebidas.[21] Por último, también fueron importantes las constantes devaluaciones del peso mexicano durante el decenio de los ochenta, así como el exceso de materia prima de agave de bajo precio.

La relación compleja y con frecuencia ríspida entre los agricultores de agave y los industriales del tequila casi siempre ha estado dominada por los últimos, que establecen relaciones oligopsónicas

Como se mencionó, desde 1995 la producción y exportación de tequila ha crecido de manera constante, gracias a las acciones de cooperación, enfrentamiento y competencia entre los actores involucrados, con otros campos económicos y con el Estado, que han modificado su estructura y pueden ser determinantes para su futuro.

PROFESIONALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL CAMPO ECONÓMICO EMPRESARIAL DEL TEQUILA

A pesar de que muchas unidades económicas forman parte de la industria del tequila, su auge ha originado que sea un campo económico crecientemente oligopólico, pues tan sólo cuatro empresas (Cuervo, Sauza, Herradura

18. Rogelio Luna, "La agroindustria del tequila y sus empresarios en Los Altos de Jalisco", en J. Alonso y J. García de Quevedo, *Política y región: Los Altos de Jalisco*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Cuadernos de la Casa Chata, núm. 171, México, 1990, pp. 91-124.
19. Virginia García, "Una visión retrospectiva de las tequileras arandenses", *Estudios Jalisciense*s, núm. 7, 1992, pp. 17-26.
20. La denominación de origen de una mercancía se refiere a la utilización del nombre de una región o lugar geográfico para designar un producto originario del mismo, cuya calidad o atributos se deben exclusivamente a factores naturales (características del lugar, suelo, clima) y humanos (tradición, procesos especializados) ahí localizados.
21. En el caso de México, las dos bebidas que se incluyeron fueron el tequila y el mezcal, mientras que en el de Estados Unidos fueron los whiskies Tennessee y Bourbon.

y Cazadores) produjeron 65% del tequila en 2005, y en 2004 las 20 principales compañías consumían 86% del agave.[22] En este campo subsisten muchas pequeñas empresas que crecieron gracias al bajo precio del agave, pero pueden desaparecer en condiciones críticas de mercado o de abastecimiento.

En el proceso de concentración de la industria intervienen los intensos cambios organizativos en el propio campo y dentro de las empresas, para responder a las exigencias de una industria que en la actualidad se encuentra integrada a los mercados internacionales. El más importante de ellos ha sido el reconocimiento mundial de la denominación de origen, pues favorece el valor simbólico de la diferenciación y permite obtener precios y beneficios superiores a los que se tendrían sin ella. Sin embargo, también ha provocado luchas de poder entre los actores involucrados, los agentes del Estado y otras entidades influyentes, de manera que quienes logran adquirir mayor poder de negociación, tanto dentro de la industria como en las relaciones con agentes clave del Estado, son los que han impuesto la mayor parte de los criterios que la delimitan.[23]

En este sentido, cabe preguntarse por qué habiendo tantas bebidas alcohólicas tradicionales en México, muchas de ellas destiladas de agave, el tequila fue la primera y por mucho tiempo la única que logró la protección del Estado en escalas nacional e internacional, y permitió a esta industria crecer más que cualquier otra. La respuesta puede ser: primero, una larga historia del tequila como protagonista de mitos y leyendas que lo arraigan como bebida mexicana. Segundo, la posibilidad de expandir su producción y distribución geográfica durante los siglos XVIII y XIX se debió al poder de los hacendados criollos, que contaban con recursos económicos y capital político para defender su industria y pedir protección al Estado contra bebidas fraudulentas.

En tercer lugar, ya en el siglo XX resultó determinante que el Estado definiera al tequila como símbolo de identidad nacional, y, por último, el éxito que en los últimos años han tenido los industriales en sus labores de cabildeo para consolidar la denominación de origen en tratados bilaterales y multilaterales. Este proceso ha sido largo, con acciones de enfrentamiento, gestión y colaboración entre distintos actores. A pesar de que el Estado mexicano ya había emitido regulaciones y normas oficiales en 1949, 1964 y 1970, que incluían aspectos relativos a la denominación de origen y se declaró formalmente en 1974 hacerla efectiva en el mundo, esto se logró de manera paulatina: en 1974 la reconocieron Estados Unidos y Canadá; en 1978, el certificado del tequila en el *Registre International des Appellations d'Origine* de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); en 1997, la Unión Europea, y en 2004, Japón.[24]

Con base en los principios de delimitación de áreas productivas por su conocimiento tradicional y por su potencial agroclimático, la denominación de origen sólo debería incluir los municipios de las regiones Valles y Altos Sur en Jalisco; sin embargo, abarca una extensa área, incluso hasta Tamaulipas, en el norte de México, lo que demuestra que las fronteras de la denominación de origen se han construido por medio de luchas de poder.

Otro elemento de controversia se refiere a la venta de tequila a granel, que sigue siendo mayoritario en el mercado de exportación, no obstante que ello atenta contra el prestigio de la bebida, pues se combina con la exportación de tequila que no es 100% de agave.[25]

Por otro lado, una de las estrategias empresariales ha sido la segmentación del mercado mediante el incremento de la oferta de tequila 100% de agave. Así, mientras Herradura incursionó en el sector de ingresos medios con la marca El Jimador, que se convertiría en uno de los tequilas más vendidos en México, con una participación de 21.9% del mercado en 2002, Julio González Estrada puso en el centro de la competencia el nicho de bebidas más caras y de mayor calidad, que en ese entonces sólo ocupaban marcas como Herradura y Cazadores, con la introducción del tequila Don Julio en 1987, que hoy tiene poco menos de 30% del mercado.[26]

22. Alfredo Coelho, "Eficiencia colectiva y *upgrading* en el *cluster* del tequila", *Análisis Económico*, vol. 49, núm. XII, 2007, pp. 169-194. En 1994, siete empresas generaban 83% de la producción y 85% de las exportaciones. Véase Alejandro Macías, "Organización de la industria del tequila", *Carta Económica Regional*, núm. 54, 1997, pp. 3-11.
23. Guadalupe Rodríguez Gómez, "La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul", *Nueva Antropología*, núm. 67, pp. 141-171.
24. Guadalupe Rodríguez Gómez, "La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las denominaciones de origen", en Patricia Colunga García *et al.*, *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*, CICY-Conacyt-Conabio-INE, México, 2007, pp. 191-211.
25. En 1995, 89.9% de las exportaciones de tequila era a granel. Esta cifra ha ido disminuyendo, aunque no lo suficiente, por lo que en 2006 el porcentaje fue de 64.6%. En 1995 sólo 1.7% de las exportaciones de tequila era 100% de agave; para 2006 el porcentaje ya era de 18.8%. Consejo Regulador del Tequila, *Información estadística enero-diciembre 1995-2006*, México, 2007.
26. "El segundo aire de Herradura", *Expansión*, núm. 855, 11 de diciembre de 2002.

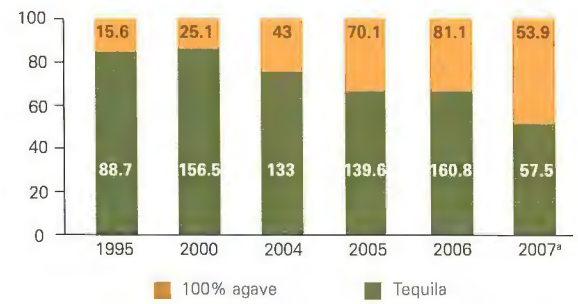
Otras empresas imitaron la producción de tequila 100% de agave, que creció a una tasa promedio anual de 16.17% de 1995 a 2006, de manera que si en 1995 representaba 15% de la producción, para mayo de 2007 aumentó a más de la mitad (véase la gráfica 3).

Otras estrategias colectivas han sido el patrocinio, desde 1940, de películas, canciones y telenovelas, que promueven el tequila con un discurso que lo identifica con la nostalgia del hombre urbano por el paraíso de la vida rural.[27] En el mismo sentido, los proyectos de turismo como el tren turístico Tequila Express y el Mundo Cuervo, creado en 2002 en la fábrica La Rojeña, así como las designaciones de la ciudad de Tequila como pueblo mágico (Secretaría de Turismo del gobierno federal) y la declaración en 2006 del paisaje del agave como patrimonio mundial de la humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), han sido fundamentales para consolidar la legitimidad, el prestigio y la identidad mexicana de la industria del tequila.

Si bien esta industria es oligopólica, su éxito económico en los últimos 15 años ha permitido el ingreso de múltiples pequeñas empresas, cuya viabilidad se fundamenta en nichos específicos de mercado no atendidos total o parcialmente por las grandes compañías. En ese sentido, son evidentes el refinamiento de la bebida y los productos destinados a las mujeres, así como tequilas de sabores y con envases llamativos, cuyos compradores los adquieren como símbolos de distinción. Sin embargo, es muy interesante observar que la diferenciación de productos con mayor valor agregado poco tiene que ver con las

G R Á F I C A 3

MÉXICO: PRODUCCIÓN DE TEQUILA POR CONTENIDO DE AGAVE, 1995-2007 (PORCENTAJES)



a. Hasta mayo.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Estadísticas*, diciembre de 2006.

27. José Bengoa, "25 años de estudios rurales", *Sociologías*, vol. 5, núm. 10, 2003, pp. 36-98.

alianzas en favor del origen, del ambiente o del patrimonio del tequila, como sucede con otras bebidas.[28]

Cabe señalar que el aumento en las ventas de tequila y las estrategias anteriores se dan por modificaciones fundamentales en la organización de las compañías, donde se manifiesta un cambio radical de empresas familiares y artesanales a grupos empresariales, muchos de ellos de capital extranjero.

El campo del tequila como subcampo del internacional de bebidas alcohólicas

Ante el dinamismo del mercado del tequila, las otrora empresas familiares están volviendo corporativa su estructura y manteniendo una producción constante en sus plantas industriales. Éste no es un proceso homogéneo, pues un gran número de pequeñas compañías trabaja aún por temporadas, de manera que la profesionalización e intensidad de las actividades industriales se ha dado sólo en grandes organizaciones.[29]

La corporativización de la industria ha sido un paso previo para la intervención en el campo económico empresarial del tequila de grandes grupos transnacionales de bebidas alcohólicas, que incluyen al tequila en su cartera de productos. Si bien es cierto que en el decenio de los noventa se dieron cambios respecto a la normatividad, que mejoró la imagen del producto ante el consumidor, en lo que va del presente siglo ya no se ha mantenido ese mismo nivel, por lo que entran los *tequileros estadounidenses* (en la actualidad hay 35 envasadoras en Estados Unidos, que se apropian de buena parte de su valor agregado). Éste es un poderoso subcampo, en el que el gobierno mexicano no establece el envasado de origen, además de que la verificación del Consejo Regulador del Tequila (organización no gubernamental) no tiene el peso suficiente para evitar esa situación.

Por otro lado, al campo económico empresarial del tequila se han integrado cada vez más grupos transnacionales de otros campos económicos que adquieren las principales empresas tequileras, y lo convierten cada vez

28. Por ejemplo, en bebidas con denominación de origen controlada en Francia, hay los distintivos *récoltant*, *fermier*, e incluso denominaciones de origen típicas de un lugar específico, como el *Calvados Pays d'Auge* (destilado de manzanas y peras), que se distinguen por provenir de un sistema de producción particular (cientos de variedades de libre crecimiento) en el *Pays d'Auge*, entre otras características de su producción específica. Ana Valenzuela Zapata, Philippe Marchenay, Laurence Berard y Rahim Foroughbakhch, "Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geográficas: los ejemplos del tequila, mezcal y calvados", en J. Álvarez *et al.*, *Agroindustria rural y territorio. Tomo I. Los desafíos de los sistemas agroalimentarios localizados*, Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2006, pp. 127-154.

29. En 2005, de las 73 empresas entonces afiliadas a la CNIT, sólo 18 trabajaron el año completo; 20 lo hicieron entre 11 y nueve meses; 10 entre ocho y seis meses; 19 entre cinco y un mes, y seis empresas no trabajaron o lo hicieron en un periodo acumulado menor a un mes. Véase Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *op. cit.*

más en un subcampo del campo internacional de bebidas alcohólicas; de manera que muchas de las decisiones actuales corresponden más a los intereses de estos grupos que a los de la industria como tal.

El primer ingreso de la inversión extranjera en el campo económico del tequila fue de Seagram's en 1967. A partir de entonces, grandes grupos extranjeros han adquirido de modo total o parcial las principales empresas tequileras (véase el cuadro 1), además de que los procesos de compraventa, fusiones, inversiones conjuntas, acuerdos de participación y separaciones entre los grupos transnacionales han sido tan intensos que las principales marcas de tequila cambian de manera constante de dueño, y sus orígenes jaliscienses y familiares sólo quedan como un vestigio de la historia.[30]

Sauza es un ejemplo de esta dinámica. Pedro Domecq adquirió una parte en 1977, después la compró toda y en 2005 la vendió a Pernord Ricard, que cedió la empresa a su socio Fortune Brands, que comercializa el tequila por medio de su filial Beam Global. Por último, en 2006 Bacardí adquirió el derecho para la distribución de los productos Sauza.

Cuando las grandes familias tequileras decidieron actuar para lograr que su industria creciera y fuera reconocida, se inició su paulatino desplazamiento del campo económico. En la actualidad, salvo Cuervo, Orendain y Corralejo, las grandes empresas de tequila son propiedad total o parcial de grupos extranjeros, quienes controlan alrededor de 70% del mercado mexicano y más de la mitad del mercado de exportación.[31] La industria gana en inversiones y se vuelve más competitiva, pero cada vez es menos mexicana.

No obstante, las tradicionales familias tequileras no han desaparecido del todo de la industria. Algunos son accionistas minoritarios de sus empresas; otros son directivos de las mismas, ya sea con la figura de asesores o proveedores de materia prima, y algunos más han iniciado nuevas compañías. Con esto, los grupos empresariales pueden aprovechar el capital cultural (*know how*) y el capital social generado por estos industriales, tanto en la fabricación como en la promoción y distribución del tequila.

Mas el campo económico empresarial del tequila no sólo comprende a los industriales, sino a otros actores fundamentales: los productores de agave azul, cuyas relaciones de compraventa con los industriales han resultado conflictivas a lo largo de la historia.

30. Rogelio Luna, "Una nueva modalidad en la industria del tequila: el control de grupos empresariales", en E. Jacobo *et al.*, *Empresarios de México*, Universidad de Guadalajara, México, 1989, pp. 169-191.

31. "¿Sólo tequila?", *Expansión*, núm. 964, 30 de abril de 2007.

CUADRO 1

MÉXICO: INVERSIÓN EXTRANJERA EN LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE TEQUILA

Empresa	Años	Accionista extranjero
Cuervo	Setenta	Contrato de distribución con Hubelin
	Ochenta	Participación de Guiness
	2002	Diageo
	2002	Familia Beckman recompra el total de las acciones
Sauza	1977	Pedro Domecq
	2005	Fortune Brands (Beam Global)
	2006	Bacardí (contrato de distribución)
La Martineña, Azteca y Sin Rival	Setenta y ochenta	Seagram's
Viuda de Romero	Ochenta	Pedro Domecq
	2005	Pernord Ricard
El Tequileño	1984	Bacardí
	Noventa	Regreso total a familia Salles Cuervo
Cazadores	2002	Bacardí
Don Julio (Tres Magueyes)	Ochenta	Contrato de distribución con Barton
	Noventa	Venta a Seagram's
	2002	Diageo
	2002	50% Diageo, 50% Cuervo
La Madrileña	Sesenta	La Madrileña (capital español)
Orendain de Jalisco	1999	33% de las acciones compradas por Brown Forman
	2000	Convenio de comercialización con William Grant and Sons
	2007	Regreso total a la familia Orendain
Herradura	2002	Participación de Osborne (25 por ciento)
	2004	Recompra de acciones por familia Romo
	2006	Venta a Brown Forman
Tequila Patrón		Caribbean Distillers Corporation

Fuente: elaboración propia.

CULTIVO DE AGAVE Y PRODUCCIÓN DE TEQUILA

La relación compleja y con frecuencia ríspida entre los agricultores de agave y los industriales del tequila casi siempre ha estado dominada por los últimos, que establecen relaciones oligopólicas, sobre todo cuando actúan como cártel y superan en capacidad de negociación a las organizaciones de agaveros. Ello y la recurrente falta de planeación en la plantación de agave han ocasionado que los precios tengan una trayectoria inestable y afecten a ambos eslabones de la cadena, pero sobre todo a los agricultores. En ese sentido, de 1960 a 2007, mientras los precios del agave tuvieron alzas importantes en sólo dos ocasiones (de 1987 a 1989 y de 1999 a 2003), los precios a la baja se manifiestan con mucho mayor incidencia; destacan tres etapas: de 1960 a 1980, de 1995 a 1998 y de 2004 a 2007 (véase la gráfica 4).

De 1960 a 1980 el precio del agave aumentó apenas 77 centavos por kilogramo en términos reales. Además, la crisis macroeconómica en los años ochenta llevó al cierre masivo de algunas fábricas y otras sólo se mantuvieron activas por temporadas. Esto trajo una menor demanda de agave y que la oferta también disminuyera a pesar de que los precios reales se incrementaron 149% de 1980 a 1985, pues los supuestos beneficios para los agricultores se diluyeron por la crisis económica. La menor oferta de agave fue pretexto para que los industriales pidieran disminuir la cantidad de azucares de esta planta en el tequila a un máximo de 51 por ciento.

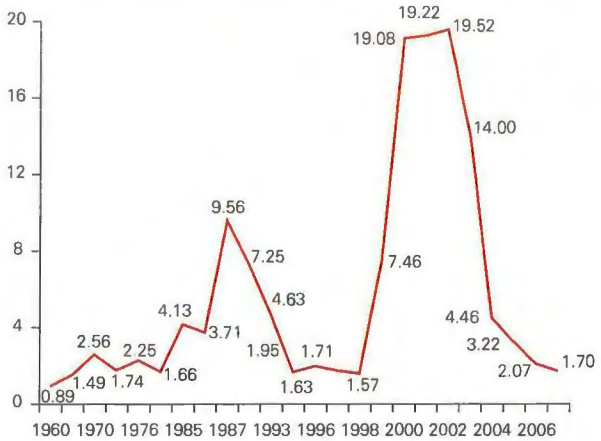
El precio del agave continuó creciendo hasta 1987, y provocó que muchos agricultores de las regiones Valles y Altos reconvirtieran sus parcelas de granos básicos a esta planta, cuya superficie cultivada pasó de 14 000 hectáreas en 1983 a 32 000 en 1987.[32] Sin embargo, cuando el agave llegó a su maduración y empezó a cosecharse, la sobreoferta hizo caer los precios de inmediato 83.5% en términos reales de 1987 a 1998 (véase la gráfica 4) y dio origen a lo que se llamaría la guerra del agave (1994-1998) y el movimiento de protesta *Barzón Tequilero*.

En 1995 estaban disponibles 653 200 toneladas de agave, pero sólo se consumió 42.66% (véase la gráfica 5), y aún menos si se considera que las empresas tenían inventarios de materia prima. La situación llegó al extremo de que en 1996 los agaveros bloquearon fábricas y los

32. Jorge Llamas Navarro, "La génesis social de El Barzón del Agave", *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. VI, núm. 17, 2000, pp. 121-145.

G R Á F I C A 4

MÉXICO: PRECIO REAL DEL AGAVE (PESOS DE 2007 POR KILOGRAMO)[a]



a. Deflactado con el INPC, marzo de 2007 = 100.

Fuentes: hasta 1989: Rogelio Luna, "Internacionalización y maquila de la industria del tequila en las últimas décadas", en J. Orozco *et al.*, *Economía, agroindustria y política agraria en Jalisco*, El Colegio de Jalisco, México, 1992; para 1976,1993, 1995 y 1997: Jorge Llamas Navarro, "La génesis social de El Barzón del Agave", *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. VI, núm. 17, enero-abril de 2000; para 1996: *Siglo XXI*, 10 de septiembre de 1996; para 1998 a 2006, Unión de Productores de Agave; para 2007, *Público*, 22 de marzo de 2007.

industriales solicitaron la intervención de la fuerza pública. A pesar de que a partir de ese año se inició el *boom* del tequila, que permitió que el consumo de agave se incrementara 54% respecto a 1995, éste apenas representó 57.4% del total de plantas producidas (véase la gráfica 5), de manera que, de 1996 a 1998, 200 millones de plantas se pudrieron en los campos, una cantidad enorme si se considera que en 1997 sólo había 203 millones de plantas en la zona de denominación de origen.

El auge en la demanda de tequila (que creció 74% de 1995 a 2000 e hizo que el consumo de agave se incrementara 180% de 1995 a 1999) y la crisis de precios bajos del agave (que propició que muchos agricultores dejaran de plantarlo, pues además había un gran problema de intermediarismo) hicieron que a partir de 1998 y hasta 2003 el campo económico del tequila enfrentara la más grave situación de escasez de materia prima en su historia (véase la gráfica 5). También contribuyeron a la crisis las heladas, las plagas y los incendios, que de 1997 a 1998 dañaron muchas plantas en crecimiento, de manera que para la temporada 1999-2000 había un inventario de sólo 107 millones de plantas, es decir, 47% menos de las que había en 1997.

El aumento de la demanda y la disminución de la oferta ocasionaron que en 2002 el precio del agave fuera 12.4 veces superior al de 1998 (véase la gráfica 4), con cuantiosas utilidades para quienes en ese momento tenían plantas maduras, pues mientras el punto de equilibrio para la producción se situaba en un promedio de 1.91 pesos por kilogramo, el precio llegó hasta 16 pesos y obligó a los destiladores a establecer diversas modalidades de contratos de largo plazo con los agaveros que permitieran disminuir el precio de mercado y a la vez dar certidumbre a estos últimos.[33]

Las condiciones adversas para los industriales, a pesar del auge en la demanda de tequila, hicieron que la producción de la bebida descendiera de más de 190 millones de litros en 1999 a 140 millones en 2003 (véase la gráfica 1), lo cual afectó a pequeñas y grandes empresas, cuyas ventas disminuyeron de 3.2 millones a 1.5 millones de cajas de un año a otro.

Pero, otra vez, los ingresos atractivos, la falta de planeación y la poca conciencia acerca de la rentabilidad a largo plazo de este cultivo, hicieron que a partir de 2000 comenzara su plantación masiva dentro y fuera de la zona con denominación de origen, lo que provocó problemas por el cambio de uso de suelo y el incremento en la vulnerabilidad ambiental de varias regiones. Mientras que en 1999 había 23 500 hectáreas de agave en la zona DOT, para 2005 ya eran 145 600 hectáreas, con lo cual aumentó el inventario de plantas sobre todo durante 2002 y 2003, precisamente durante la época de mejores precios (véase la gráfica 6).[34]

Aun cuando la industria renovó su crecimiento desde 2004, con una producción récord de 242.6 millones de litros en 2006 (véase la gráfica 1), incrementó su consumo hasta 760 000 toneladas de agave y trabajó hasta 80.4% de su capacidad instalada, fue insuficiente para comprar toda la planta existente en el mercado. Por eso en 2006 hubo 1.22 millones de toneladas de agave cosechadas, pero la industria sólo pudo consumir 769 000 toneladas (véase la gráfica 5). Esta situación provocó el desplome del precio de la materia prima 91% de 2002 a 2007, incluso en marzo de este último año llegó a pagarse entre 1.70 y 1.85 pesos por kilogramo (véase la gráfica 2).

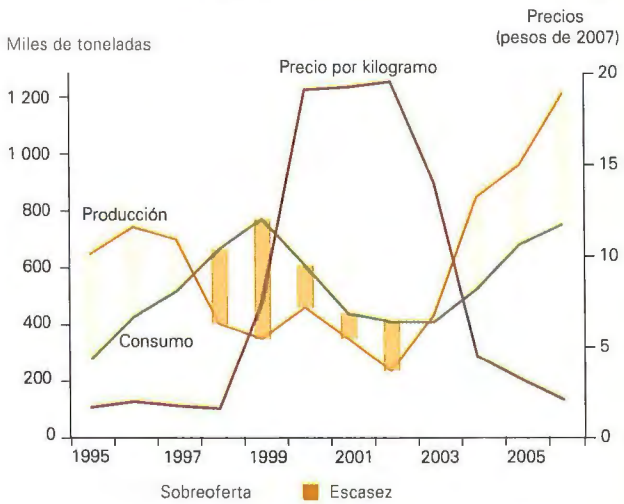
En 2006, el costo promedio de una hectárea de agave fue de 118 150 pesos, a precios de 2007. Por su parte, si se consideran los rendimientos promedio de distintos municipios productores (presentados en el cuadro 2), significa que el costo de producción de un kilogramo de agave en 2006 fue de 1.09 a 2.47 pesos, de manera que para los productores de los municipios de Tequila y Amatitán el precio de 1.70 no cubría ni siquiera los costos de producción y aun así tenían dificultades de comercialización.[35]

La caída del precio del agave ocasionó que su plantación disminuyera a partir de 2004 (véase la gráfica 6) e incluso que la tierra se destinara a otros cultivos. A principios de 2007, alrededor de 39 000 hectáreas originalmente dedicadas a este cultivo se reconvirtieron a la siembra de maíz amarillo.[36] Aun así, las plantaciones

33. Consejo Regulador del Tequila, *Inventario general del* Agave tequilana Weber *variedad azul dentro del territorio protegido por la denominación de origen* Tequila, *op. cit.*, p. 6.
34. El Instituto Manantlán de Ecología y Biodiversidad ha documentado varios de estos efectos nocivos al ambiente en la costa sur de Jalisco. Véase Instituto Manantlán de Ecología y Biodiversidad, *Informe. Impacto ambiental, social y económico del cultivo del agave azul* (Agave tequilana Weber*) en el municipio de Tonaya, Jalisco*, Guadalajara, 2003.
35. Cabe señalar que en junio de 2007 varias organizaciones de agaveros, que representan alrededor de 85% de las plantas de la DOT, y diversas empresas tequileras acordaron un costo de producción de agave puesto en fábrica de 2.55 pesos por kilogramo, es decir, 50% más que el precio de mercado. "En riesgo, más de mil hectáreas de agave", *Cambio de Michoacán*, 19 de junio de 2007.
36. "Cambian producción de agave por maíz amarillo", *Excélsior*, 19 de mayo de 2007.

G R Á F I C A 5

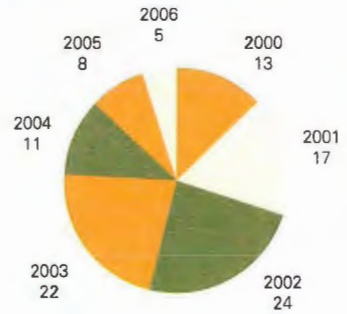
MÉXICO: PRODUCCIÓN, CONSUMO Y PRECIO DEL AGAVE, 1995-2007



Fuentes: para la producción: SIAP (Servicio de Información Alimentaria y Pesquera)-Sagarpa, *Anuarios de agricultura*; para el consumo: Consejo Regulador del Tequila, *Información estadística enero-diciembre de 1995-2006*, mimeo., 2007; para los precios, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Estadísticas*, diciembre de 2006.

GRÁFICA 6

MÉXICO: INVENTARIO DE AGAVES POR AÑO DE PLANTACIÓN, 2006 (PORCENTAJES)



Total del inventario: 415.74 millones de plantas.

Fuente: Consejo Regulador del Tequila, *Inventario general del* Agave tequilana Weber *variedad azul, dentro del territorio protegido por la denominación de origen* Tequila, junio de 2007.

CUADRO 2

JALISCO: COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO DE AGAVE, 2006

Municipio	Rendimiento (toneladas/hectárea)	Costo promedio (pesos/kilogramo)[1]
Tequila	90.0	1.81
Amatitán	60.0	2.47
Arandas	199.8	1.09
Jesús María	181.8	1.15
Atotonilco	105.0	1.63
Tonaya	100.0	1.68
Acatlán	100.0	1.68
Promedio	*119.5*	*1.49*

1. Pesos de 2007 (deflactados con el INPC, marzo de 2007 = 100). Se incluye 0.50 pesos por kilogramo por concepto de flete a fábrica.

Fuente: elaborado con base en datos de la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Sustentable de Jalisco, *Costos de producción de 12 cultivos en el estado de Jalisco*, Sistema Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable, Guadalajara, México, 2007.

hechas de 1999 a 2003 son la causa de que para los próximos cuatro años siga habiendo un excedente de agave superior a 1.5 millones de toneladas, sin considerar 85 millones de plantas fuera de la DOT, que en algún momento podrían destinarse ilícitamente a la producción de tequila.

A lo largo de la historia, el precio del agave ha sido controlado por los grandes industriales tequileros mediante diversas acciones, que se fortalecieron luego de la última crisis de abasto. La primera tiene que ver con el hecho de que la mayoría de las grandes empresas es propietaria de buena parte de las plantaciones agaveras. Cuervo, por ejemplo, tenía en 2004 casi 19% del inventario total, Sauza más de 17% y Cazadores cerca de 6 por ciento.[37]

Una medida adicional de control es el establecimientos de contratos de largo plazo con agaveros independientes, a los que ahora se les llama *vinculados*. Este tipo de contratos, que tienen diferentes modalidades, se facilita porque las características de retorno a la inversión del cultivo luego de ocho años hacen que se establezca una relación de dependencia financiera de los agricultores respecto a los industriales. En virtud de que son instrumentos que proporcionan estabilidad, los promueve el Estado y el sector, de manera que los principales problemas son con los agaveros no vinculados (959 registrados en 2007).

37. "La tarea de Eddy", *Expansión*, núm. 855, 11 de diciembre de 2002.

La tercera medida de control de los industriales se encuentra en la sólida relación con los proveedores intermediarios, más que con los agricultores o sus asociaciones. Los intermediarios acaparan grandes cantidades de agave y generan fuerte especulación a la baja en el precio. Así, aun cuando se había acordado entre los actores su eliminación desde los años setenta, éstos vuelven a aparecer en cuanto hay sobreoferta —como sucedió en 2007—, debido a que algunos son personajes muy poderosos en el campo económico del tequila.[38] Además, la ausencia de exigencias de trazabilidad y parámetros de calidad en la materia prima agave azul, sin diferenciación por regiones o *terroirs*, como sucede en el caso de las denominaciones de origen francesas, ha beneficiado el *modus operandi* de los intermediarios, sin favorecer las oportunidades para nuevos productos.[39]

Otra medida para superar los ciclos en la producción de agave es un sistema de información geográfica creado por el Consejo Regulador del Tequila; sin embargo, aunque ha permitido tener actualizado su inventario en la zona DOT, no logra acabar con esos ciclos.

En 2007, los gobiernos federal y de Jalisco, la CNIT y los industriales promovieron diversos mecanismos para superar la crisis. Se creó el fideicomiso para la compra de alrededor de 6.26 millones de plantas maduras

38. "La firma Caribbean Distillers Corporation, afectada. Agaveros bloquearon a tequileras", *Público*, 22 de marzo de 2007.
39. Sarah Bowen y Ana Valenzuela Zapata, *Denominations of Origin and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila*, Cahiers Agricultures, en prensa.

(156 000 toneladas), de las 350 000 no vinculadas que había en julio de ese año. El tequila producido se pignoraría y comercializaría por una distribuidora cuyos accionistas son los agaveros.[40]

Una medida más es diversificar el uso de agave mediante la producción de jarabes e inulina para la industria alimentaria, como hace una empresa en Tepatitlán. Además, el efecto de los biocombustibles podría replantear la alternativa de los cultivos intercalados (maíz-agave) en zonas temporaleras, aunque permanece la duda de si esto es la "salvación o la reproletarización de los campesinos mexicanos".[41] Por último, en el caso de agaves fuera de la zona DOT (Colima, Nayarit o Sinaloa), sus productores, con apoyo de los gobiernos locales, intentan producir destilados.

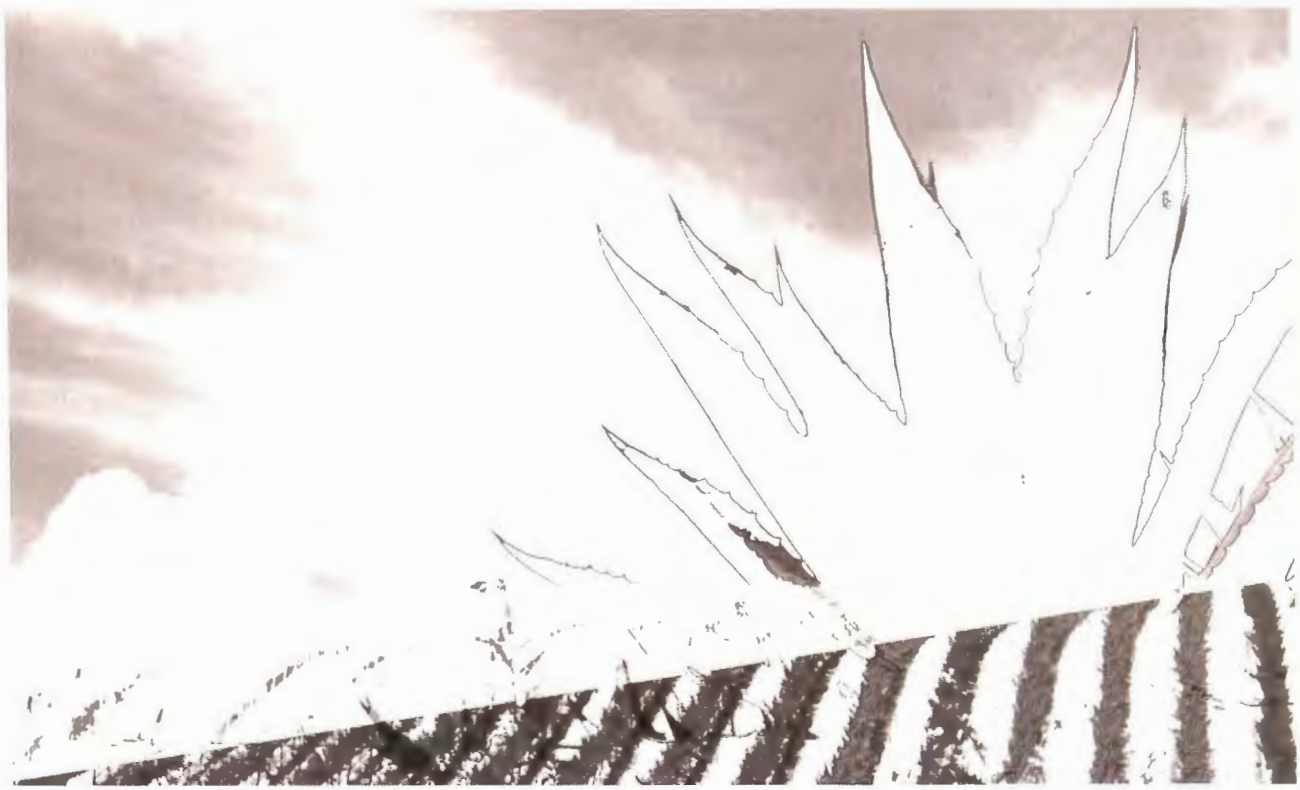
En conclusión, los ciclos económicos del agave han resultado muy perjudiciales para el desarrollo del campo económico empresarial del tequila. Aun cuando los avances en planeación sean significativos, no sería raro que para 2010 o 2012 hubiera otra crisis de escasez de agave, sobre todo por la ya mencionada reconversión hacia el maíz y porque las plantaciones abandonadas facilitan la propagación de plagas y enfermedades. De presentarse esta situación, habría problemas similares a los de 1999, por lo que es urgente la coordinación de esfuerzos entre los agricultores y los industriales, en lugar de la imposición de estos últimos.

40. "Rescatan al sector agave-tequila", *El Informador*, 26 de julio de 2007.
41. Daniel Chávez, "Globalizing Tequila: Mexican Television's Representations of the Neoliberal Reconversion of Land and Labor", *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, núm. 10, 2006, pp. 187-203.

CONCLUSIONES

La teoría de los campos económicos, elaborada por Bourdieu, permite entender el campo del tequila como una lucha de fuerzas en la cual las estrategias empresariales están condicionadas tanto por la estructura del propio campo como por la capacidad de los actores para participar en él, y los recursos (económicos, sociales, culturales y simbólicos) a los que pueden tener acceso y con los cuales influir en el campo.

Ha sido fundamental el papel desempeñado por las tradicionales familias tequileras y los grupos empresariales, además de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para obtener ventajas de la función reguladora del Estado mexicano. En la medida en que esta función se ha cedido a terceros, se expande el



campo económico, aunque fuera de las atribuciones de vigilancia del mismo Estado y de los gobiernos locales, sobre todo respecto a sus externalidades ambientales negativas, así como a la mayor promoción de beneficios regionales y nacionales.

Este campo, forjado históricamente, en los últimos 20 años alcanzó cifras récord de producción, en lo cual influyó la profesionalización de sus unidades económicas, la mayor coordinación entre los industriales involucrados y la participación activa del Estado, que utilizó al tequila como elemento simbólico para consolidar la identidad mexicana en el proceso de mundialización.

Sin embargo, pese a los avances actuales que hacen del tequila la bebida predilecta en el mercado mexicano y con creciente aceptación en el internacional, hay diversos factores y contradicciones, de los cuales depende el futuro de este campo económico.

En primer lugar, el elemento más importante para su fortalecimiento es la denominación de origen en el entorno internacional y sobre todo en el acuerdo bilateral con la Unión Europea. Hasta ahora, este signo ha influido en el consumidor nacional, quien gana su espacio en la mundialización a partir de un producto étnico y único. Sin embargo, ese logro no es estático, sino que, al representar un espacio tanto de inclusión como de exclusión, aquellos afectados intentan por diferentes vías, algunas ilícitas, aprovechar los beneficios extraordinarios que genera la DOT, en tanto que los que están incluidos buscan que no se amplíe el espacio geográfico. Esta lucha es intensa por la ausencia de una normatividad que especifique las condiciones de producción patrimoniales del tequila (*savoir-faire*) y las condiciones naturales y ambientales que dan especificidad a la bebida (*terroir*), de manera que puede ser imitada con mayor facilidad en los tequilas con hasta 49% de otros azúcares.

También los esfuerzos realizados por las principales familias de tequileros, que forjaron esta industria, han sido clave para su posterior desplazamiento. En la medida en que el tequila gana mayor aceptación entre los consumidores, se ha convertido en punto de atracción para grandes empresas transnacionales involucradas en el mercado de bebidas destiladas, cuyo poder económico terminó por absorber a la mayoría de las principales empresas tequileras. Hoy el campo económico del tequila es un subcampo de otro mayor y su carácter mexicano y artesanal, emblema de la DOT, sólo queda manifiesto en pequeñas fábricas con baja estabilidad.

Asimismo, mientras algunas bebidas europeas con denominación de origen logran diferenciarse con base en la especificidad, tipicidad y unicidad que da el ambiente y el saber-hacer, este camino no ha sido bien aprovechado por el sector tequilero, cuya tendencia es hacia la producción de alcoholes blancos genéricos para cocteles, con una diferenciación a partir de botellas y refinamiento de procesos altamente modernos. Sin embargo, la diversificación de mercados y las oportunidades de crecimiento en Europa obligarán al campo económico del tequila a retroalimentarse de referentes mundiales, como los Single Malts del whisky escocés, que muchos nichos estadounidenses de alta capacidad añoran.

Además, aunque el tequila sólo tiene 1.5% del mercado mundial de bebidas alcohólicas y 6% en Estados Unidos, es una industria en crecimiento en México, donde en 1994 tenía sólo 7% del mercado y para 2007 ya tenía 46%. Ello indica un mercado maduro en el que las posibilidades de negocios pueden empezar a revertirse en la medida en que no se profundicen los procesos de diferenciación y diversificación.[42]

Las mayores contradicciones en este campo son: la inestabilidad de la oferta de agave azul debido a las luchas de poder entre los agricultores y los industriales; las constantes estrategias de manipulación, sobre todo de los segundos, así como la escasa planeación en la producción de agave. Todo ello, junto con el largo ciclo de cosecha, hace que sean constantes los periodos críticos de sobreproducción, seguidos por los de escasez, lo que afecta a los actores involucrados y a las expectativas de la industria.

Por último, cabe señalar que al funcionar el campo económico del tequila en un mercado muy competido, cuya elasticidad de la demanda es muy alta por la gran diversidad de bebidas y precios, obliga a todos los actores involucrados, sean agricultores, industriales o funcionarios públicos, a redoblar los esfuerzos individuales y colectivos para eliminar las contradicciones que aún hay, diversificar las alternativas de consumo y de mercado, fortalecer la calidad como elemento fundamental de la competitividad y evitar que este campo se convierta sólo en una moneda de cambio para los grandes grupos transnacionales. CE

42. Véanse Guadalupe Rico, "Un fenómeno llamado tequila", *Revista Tequila 100 por ciento* <http://www.100tequila.com.mx/5afondo.htm>, 20 de octubre de 2000; "Golpe de lujo", *Expansión*, núm. 902, 27 de octubre de 2004; "Bacardí le apuesta al tequila", *CNN-Expansión*, 15 de agosto de 2007.